

C2007-158 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 12 décembre 2007, aux conseils de la société PepsiCo Inc., relative à une concentration dans le secteur de la distribution de boissons rafraîchissantes sans alcool.

NOR : ECEC0801027S

Maîtres,

Par dépôt d'un dossier déclaré complet le 7 novembre 2007, vous avez notifié l'acquisition par la société PepsiCo Inc. des activités de distribution de thé prêt-à-boire de la société Unilever Plc./N.V. en France, en Allemagne et en Italie (ci-après « Les Activités de Distribution »). Cette opération a été formalisée par un contrat de cession d'actifs signé le 13 septembre 2007.

1. LES ENTITÉS CONCERNÉES ET L'OPÉRATION

Les entités concernées par la présente opération sont : PepsiCo Inc., l'acquéreur, et Les Activités de Distribution, la cible.

PepsiCo Inc. et l'ensemble de ses filiales seront ci-après désignées, pour les besoins de la présente notification, « PepsiCo ». PepsiCo est un groupe international qui produit et vend des boissons sans alcool, des biscuits apéritifs et des céréales pour le petit-déjeuner.

En 2006, PepsiCo a réalisé un chiffre d'affaires mondial hors taxes de [...] milliards d'euros, dont [>50] millions d'euros en France.

Les Activités de Distribution regroupent les droits de lancement, vente, commercialisation, publicité et les contrats conclus avec les clients, nécessaires à la distribution des boissons de thé prêt-à-boire (ci-après « Thé PàB ») vendues sous la marque Lipton. Elles comprennent également les stocks de thé PàB et les équipements nécessaires à la distribution de cette boisson, détenus par le groupe Unilever en France, en Allemagne et en Italie, antérieurement à l'opération.

En 2006, le chiffre d'affaires mondial hors taxes correspondant aux Activités de Distribution s'est élevé à [...] millions d'euros, dont [>50] millions en France.

La présente opération consiste en l'acquisition par PepsiCo Inc. de la totalité des Activités de Distribution détenues par la société Unilever Plc./N.V.

En ce qu'elle entraîne la prise de contrôle exclusif des Activités de Distribution par PepsiCo Inc., l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas de dimension communautaire, et est soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

2. LES MARCHÉS CONCERNÉS

Les parties sont simultanément actives dans la distribution de boissons rafraîchissantes sans alcool (ci-après « BSA »).

2.1. Les marchés de produits

Dans leur pratique, les autorités de concurrence françaises¹ et communautaires² distinguent, au sein des BSA, d'une part les boissons gazeuses sans alcool (ci-après « BGSA »), et d'autre part les boissons rafraîchissantes sans alcool (ci-après « BRSA »). Au sein des BGSA, une segmentation supplémentaire est établie entre les boissons à base de cola et celles sans cola.

Le thé PàB peut être vendu sous forme gazeuse ou plate. Les parties considèrent ainsi que le Thé PàB appartient au marché des BRSA, lorsqu'il est vendu sous forme plate et au marché des BGSA, lorsqu'il est vendu sous forme gazeuse. Néanmoins, les parties soutiennent qu'il existe un marché du Thé PàB. Le principe de l'existence d'un marché individualisé du thé PàB a déjà été posé par les autorités de concurrence³, néanmoins la question a été laissée ouverte.

Dans leur pratique en matière de BSA, les autorités de concurrence⁴ établissent également une distinction suivant les circuits de distribution. Il existe ainsi un marché de ventes des boissons sur le circuit « on trade » (consommation hors domicile) et un marché pour les ventes sur le circuit « off-trade » (consommation à domicile).

En tout état de cause, la question peut être laissée ouverte car quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

2.2. Les marchés géographiques

Dans leur pratique, les autorités de concurrence⁵ considèrent généralement que la dimension géographique des produits alimentaires est nationale, notamment, en raison des préférences, des goûts et des habitudes alimentaires des consommateurs, des différences de prix, des variations de parts de marchés détenus par les principaux opérateurs dans les différents pays, et de la présence de marques commercialisées uniquement au niveau national.

3. ANALYSE CONCURRENTIELLE

3.1. Analyse horizontale

3.1.1. Le marché des BRSA

Selon les parties, les parts de marché de la nouvelle entité représenteront [0-10]% ([0-10]% pour PepsiCo et [0-10]% pour Les Activités de Distribution) du marché des BRSA au sein du circuit on-trade.

¹ Voir notamment l'arrêté du 24 novembre 1999 TCCC/Pernod Ricard (Orangina), BOCCRF du 30 décembre 2000.

² Voir notamment la décision de la Commission M.2276 - TCCC/Nestlé/JV du 27 septembre 2001.

³ Voir notamment la décision de la Commission M. 2504 – Cadbury Schweppes/Pernod Ricard du 29 octobre 2001.

⁴ Voir notamment la décision de la Commission COMP/M.2276 – TCCC/Nestlé/JV du 27 septembre 2001 et la lettre du ministre relative à l'opération Vico/Lorenz France en date du 22 novembre 2006.

⁵ Voir notamment la décision de la Commission M. 2504 – Cadbury Schweppes/Pernod Ricard du 29 octobre 2001.

Au sein du circuit off-trade, les parts de marché de la nouvelle entité représenteront [0-10]% ([0-10]% pour PepsiCo et [0-10]% pour Les Activités de Distribution) du marché des BRSA.

3.1.2. Le marché des BGSA hors cola

Selon les parties, les parts de marché de la nouvelle entité représenteront [0-10]% (Les Activités de Distribution ne sont pas présentes sur ce segment et [0-10]% pour PepsiCo) du marché des BGSA hors cola au sein du circuit on-trade.

Au sein du circuit off-trade, les parts de marché de la nouvelle entité représenteront [0-10]% ([0-10]% pour PepsiCo et [0-10]% pour Les Activités de Distribution) du marché des BGSA hors cola.

3.1.3. Le marché du Thé PàB

En considérant un marché individualisé du Thé PàB, l'opération notifiée n'entraîne aucune addition de parts de marché puisque seules Les Activités de Distribution sont présentes sur cette segmentation avec [50-60]% des parts de marché sur le circuit « on trade » et [30-40]% sur le circuit « off trade ».

Quelle que soit la segmentation retenue, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux.

3.2. Analyse verticale

Les marchés de la vente de concentré nécessaire à la fabrication de Thé Prêt-à-Boire, ainsi que ceux de l'embouteillage et de l'emballage se situent en amont de la distribution de thé PàB.

Or, le concentré nécessaire à la production du thé PàB Lipton est vendu par l'entreprise commune aux groupes PepsiCo et Unilever Pepsi Lipton International-. Cette entreprise est et restera le seul fournisseur en concentré des Activités de Distribution.

Concernant l'embouteillage et l'emballage, les acteurs présents sur ces marchés n'entretiennent pas de relations exclusives avec leurs clients et les clients quant-à-eux disposent le plus souvent de différents fournisseurs de sorte qu'il n'existe pas de liens de dépendance économique entre ces différents acteurs.

L'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

3.3. Analyse conglomérale

En acquérant la distribution de la marque leader de Thé PàB Lipton, PepsiCo va élargir son portefeuille de marques et pénétrer sur le segment de la distribution de Thé PàB sur lequel il n'était jusqu'alors pas actif. Cette acquisition pourrait lui conférer un avantage concurrentiel sur les autres acteurs du marché des BSA. PepsiCo détient différentes marques sur le marché des BGSA avec ou sans cola telles que Pepsi, 7up et Kas. Il est actuellement présent sur le marché des BRSA au travers de la marque Tropicana. Sa position sera ainsi renforcée sur le secteur global des BSA.

Néanmoins, Pepsi se heurtera à de puissants groupes disposant de larges portefeuilles de marques. En effet, le groupe Coca-Cola est présent dans le secteur des BGSA notamment au travers des marques Coca-Cola, Fanta et Sprite. Il est également actif en matière de BRSA au travers de la marque de jus de fruits Minute Maid et distribue la principale marque concurrente de Lipton, Nestea. Par ailleurs, le groupe Orangina/Schweppes est également un acteur majeur du secteur des BSA. En matière de BGSA, il distribue notamment les marques Schweppes, Orangina, Virgin Cola, Ricqlès, ainsi que les marques Pampryl et Banga en matière de BRSA. Concernant le thé PàB, il distribue la marque Oasis. Il se définit ainsi comme « le numéro 1 en France des boissons sans alcool hors cola ».

Pepsi se trouvera donc confronté à de puissants concurrents présents sur l'ensemble du secteur des BSA. Il disposera au terme de l'opération d'un portefeuille comparable à celui des groupes Coca-Cola et Orangina/Schweppes.

En outre, concernant la demande provenant du circuit « on trade », Pepsi ne sera pas en mesure d'imposer des ventes groupées même en acquérant la marque leader de thé PàB sur ce circuit. Ses parts de marché sur l'ensemble du secteur des BSA demeureront relativement faibles. De plus, il doit faire face à la concurrence du groupe Coca-Cola qui distribue la marque Nestea qui représente [30-40]% des parts de marché. Concernant la demande provenant du circuit « off trade », le groupe restera confronté, outre le Groupe Coca-Cola, aux marques de distributeurs qui représentent, selon les parties, plus de la moitié des ventes réalisées en magasin.

Dès lors, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux dans le secteur des BSA

En conclusion, il ressort de l'instruction du dossier que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence. Je vous informe donc que j'autorise cette opération.

Je vous prie d'agréer, Maîtres, l'expression de ma considération distinguée.

Pour le ministre de l'économie, des finances
et de l'emploi et par délégation,
*Le chef de Service de la régulation
et de la sécurité*
FRANCIS AMAND

NOTA : Des informations relatives au secret des affaires ont été occultées à la demande des parties notifiantes, et la part de marché exacte remplacée par une fourchette plus générale. Ces informations relèvent du « secret des affaires », en application de l'article R. 430-7 fixant les conditions d'application du livre IV du Code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence.